

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

**Исайчикова Н.И.,**

канд. экон. наук, доцент, Гомельский государственный технический университет  
имени П.О.Сухого (Гомель, Республика Беларусь)

**Аннотация.** Современная практика организации деятельности туристических предприятий показывает, что использование информационных технологий в их продвижении на туристическом рынке является одним из основных залогов успеха. Внедрение интернет-технологий позволило вывести маркетинговую деятельность туристических предприятий на качественно новый уровень, где предпочтение отдается изучению поведения потребителя посредством инструментов интернет-маркетинга.

**Abstract.** The modern practice of organizing the activities of tourism enterprises shows that the use of information technology in their promotion in the tourism market is one of the main pledges of success. The introduction of Internet technologies has made it possible to take the marketing activities of tourism enterprises to a new level, where preference is given to studying consumer behavior through Internet marketing tools.

**Ключевые слова:** туристические услуги, интернет-маркетинг, таргетинг, медийная реклама.

**Keywords:** travel services, internet marketing, targeting, display advertising.

В целях повышения конкурентоспособности туристического предприятия на рынке туристических услуг основной целью маркетинговой деятельности становится количественный и качественный анализ потребительского спроса. Для удовлетворения потребностей потребителей предприятиям необходимо иметь четкое представление о запросах потребителя, что достигается за счет использования современных интернет-технологий в маркетинговом анализе. Однако инструментарий интернет-маркетинга до сих пор слабо изучен.

Современный рекламный рынок Республики Беларусь характеризуется положительной динамикой и активным развитием интернет-маркетинга. Так, в 2011 году доля интернет-маркетинга в медиамиксе составляла 9%, а в 2014 году – уже 16%, в 2016 году – 21%. Согласно оценке экспертов, в 2018 году доля интернет-маркетинга в структуре медиамикса вырастет до 23%. Стремительное развитие этого сегмента маркетинга в Беларуси связано с общемировыми тенденциями развития маркетинговых технологий и активным внедрением интернет-технологий в продвижение предприятий [1].

Ключевыми тенденциями развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь являются возрастающее доминирование в структуре интернет-маркетинга баннерной и контекстной рекламы и снижение доли в структуре PR-новостей. Сравнительно новыми направлениями для интернет-маркетинга в Республике Беларусь являются мобильная и видеореклама, однако их доля по прогнозам возрастет в 2018 году до 5% и 10% соответственно. В данном контексте следует рассмотреть возможности использования некоторых инструментов продвижения туристических фирм в сети Интернет [1].

Основные средства продвижения в интернет-рекламе туристических предприятий представлены на рисунке 1.

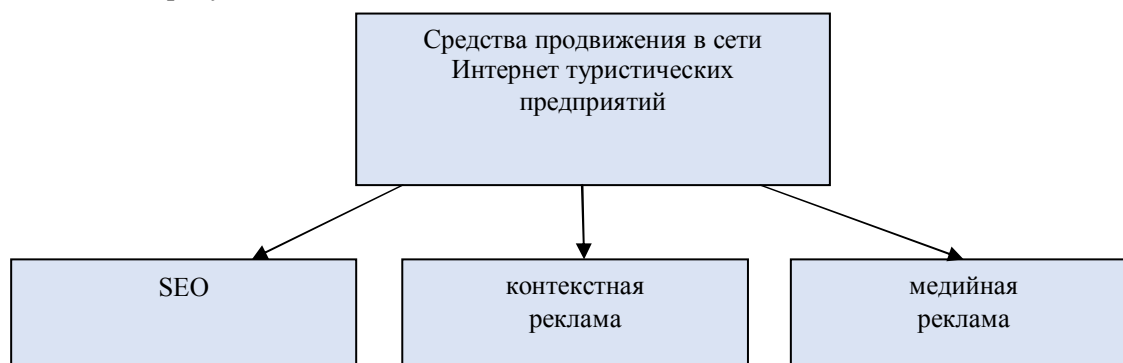


Рисунок 1 – Основные средства продвижения в сети Интернет туристических предприятий



Особой популярностью пользуется в настоящее время поведенческий таргетинг (вирусный таргетинг), который позволяет показывать рекламу с максимальным учетом индивидуальных интересов пользователей на сайтах (рекламная система анализирует данные о поисковых запросах и просмотренных страницах с IP-адреса пользователя и на основе анализа показывает необходимую рекламу). Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет повысить лояльность клиентов, увеличить конверсию и более рационально расходовать рекламный бюджет за счет адресных продаж.

Важным фактором успешной контекстной рекламы также является место показа объявления. Самым эффективным местом показа объявления является размещение контекста в поисковой выдаче, где концентрируется до 90% трафика от объявлений. Поисковая выдача состоит из 3 блоков:

- специальное размещение (размещение в первой тройке объявлений);
- гарантированные показы (размещение на первой странице поисковой выдачи);
- динамические показы (размещение на второй и последующих страницах поисковой выдачи).

Причем основным показателем качества объявлений является кликабельность (CTR), которая рассчитывается как процентное соотношение количества кликов и показов. На основании CTR определяется место показа объявления и формируется цена за клик.

Медийная реклама пользуется завидной популярностью у туристических предприятий. Основными инструментами медийной рекламы являются интернет-баннеры и тизеры (тексто-графические блоки). Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов, представляющая собой ссылку на сайт-первоисточник информации. Разновидность интернет-баннеров представлена на рисунке 3.

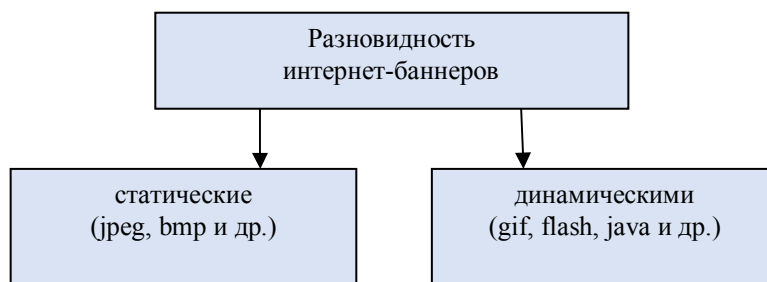


Рисунок 3 – Разновидности интернет-баннеров

Технологии Flash и Java позволяют создавать рекламные баннеры с различными анимационными эффектами и звуковым сопровождением, что повышает их привлекательность и запоминаемость как рекламного носителя.

К преимуществам баннерной рекламы в туризме следует отнести:

- быстроту начала работы и моментальную отдачу;
- оперативную управляемость;
- направленность на конкретную целевую аудиторию.

Эффективность баннерной рекламы туристического предприятия зависит от следующих факторов: статичность баннера (ключевая информация на баннере должна отображаться постоянно), конкретизация информации на баннере (указание цен и конкретной информации положительно сказывается на кликабельности баннера), простота исполнения (переизбыток информации, пестрота цветов и эффектов отпугивают или раздражают посетителей сайта), контекстность баннера (соответствие баннера разделу или месту, где он размещается), интерактивность баннера (целью баннера является приглашение пользователей к общению и консультации). Установка специального скрипта (счетчика показов) на сайт позволяет контролировать показ баннеров. Важную роль в эффективности баннерной рекламы играет ротация баннера. Ротация позволяет размещать один или несколько баннеров в определенном блоке страницы, циклично сменяемых при каждой ее перезагрузке. Выделяют два вида ротации: последовательный и случайный способ выбора баннера для его очередного показа [1].

Эффективность баннерной и тизерной рекламы турфирмы всецело зависит от правильности выбора интернет-площадки. Туристические предприятия предпочитают размещать рекламные баннеры на собственных интернет-площадках, однако такой выбор не всегда бывает обоснованным. Одним из важных показателей эффективности работы сайта является количество уникальных посетителей, которое показывает число холодных контактов с клиентами. Однако большинство туристических фирм, не считая крупных туроператоров и оптовых турагентов, не могут обеспечить интерес к своей фирме посредством баннерной рекламы на сайте. Как показывает анализ количества уникальных посетителей и просмотров страниц на сайте akavita.by за ноябрь 2017 г., только крупные оптовые турагентства могут конкурировать с туристическими порталами, однако по показателю постоянной аудитории они значительно проигрывают туристическим порталам.

По состоянию на 01.01.2017 года в Республике Беларусь зарегистрировано 1376 организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность [2]. Высокая насыщенность туристического рынка предложением привела к необходимости поиска эффективных путей продвижения фирмы. Одним из таких путей продвижения является размещение медийной рекламы на специализированных интернет-площадках (туристических порталах).

Специализированные интернет-площадки в значительной мере упрощают поиск информации по туристическим фирмам и предлагаемому турпродукту. В Беларуси в настоящее время действует несколько крупных туристических порталов, предоставляющих рекламные услуги и информационную поддержку туристическим фирмам: Holiday.by, VP.by, tio.by, traveling.by, otzyvy.by и др.

Вышеперечисленные инструменты и технологии продвижения турфирмы занимают главенствующую роль в интернет-маркетинге, однако постепенно уступают место инновационным технологиям – SMM-маркетингу, мобильной и видеорекламе.

Facebook, Twitter, Vkontakte и другие известные социальные сети можно рассматривать как социальные интернет-площадки с возможностью показа интернет-рекламы широким слоям населения. Высокая популярность соцсетей дало толчок развитию SMM-маркетинга, превратив его в одну из наиболее востребованных отраслей интернет-маркетинга. Акцент социальных сетей со временем сместился от скрытых технологий к открытой работе с аудиторией. Приложения социальных сетей были усовершенствованы до полноценных маркетинговых инструментов, которые можно условно разделить на 10 групп [4]:

- создание и продвижение сообществ бренда;
- продвижение на нишевых соцсетях;
- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента;
- проведение интерактивных акций;
- создание и продвижение интерактивных промо-приложений;
- работа с лидерами мнений;
- вирусный маркетинг;
- персональный брендинг.

Вышеперечисленные группы включают в себя свыше 80 маркетинговых инструментов, однако, не все из них используются в туристической сфере. К наиболее активно применяемым в туристическом бизнесе инструментам следует отнести:

- 1) создание и продвижение тематических сообществ;
- 2) продвижение контента в узкотематических социальных сетях;
- 3) продвижение через мобильные приложения в социальных сетях;
- 4) интеграция сайта фирмы с социальными сетями;
- 5) создание собственных хэштегов;
- 6) ведение и продвижение корпоративных блогов с SMO-оптимизацией;
- 7) проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype;
- 8) создание и распространение виджетов и промо-приложений.

Данные инструменты позволяют успешно интегрировать SMM-маркетинг в общую маркетинговую стратегию турфирмы и обеспечить ее присутствие в соцсетях. От правильного

выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM-маркетинга, проводимого фирмой.

Многие исследователи SMM-маркетинга придерживаются тех позиций, что конверсия от социальных сетей намного выше, чем от других средств интернет-маркетинга. Однако роль социальных сетей в значительной мере преувеличена. Одним из важных индикаторов, характеризующих отклик аудитории на рекламу, является глубина просмотров визитеров. Согласно исследованиям международного рекламного агентства Monetate, глубина просмотров визитеров по email и поисковиков составляет 9,02, в то время как у социальных сетей – 4,6. Во многом это объясняется определенным недоверием со стороны интернет-пользователей к социальным сетям как к надежным и достоверным источникам информации [5].

Данное суждение подтверждает тот факт, что процент покупок через переходы в поисковиках в 3 раза выше, чем процент покупок в социальных сетях. Появившаяся возможность реализации товаров и услуг посредством сервисов в социальных сетях значительно увеличила долю продаж, однако ее уровень составляет 1,55%. Однако следует отметить, что использование мобильных сервисов и специальных приложений для совершения покупок является в настоящее время самым динамично развивающимся направлением ритейла.

Видеореклама также является одним из наиболее распространенных и популярных видов интернет-рекламы, и в то же самое время одним из самых дорогих. Прогнозируемые показатели развития данного сегмента в структуре интернет-рекламы Республики Беларусь позволяют судить о перспективности развития видеорекламы: в 2011 г. доля видеорекламы составляла менее 0,1%, в 2014 г. составила 2%, в 2016 г. – 8%, а к 2018 г. доля видеорекламы прогнозируется на уровне 10%. Высокие темпы роста рынка видеорекламы в Беларуси могут быть обоснованы появлением видеоплощадок с функцией таргетирования рекламы на белорусскую аудиторию, высокой степенью вовлеченности людей и интерактивности видеорекламы [1].

Самым распространенным видом видеорекламы является телевизионная реклама. Однако крупные туристические компании прибегают не только к рекламе на телевидении, но и к созданию собственных каналов на популярных видеоресурсах, таких как Youtube, Vimeo и других. Данные видеоресурсы предоставляют возможность бесплатно загружать, хранить и компоновать информацию и видео. Эффективность рекламы на видеоресурсах чаще всего определяется количеством просмотров видео, которое отображается в статистике ролика. Однако современные технологии интернет-маркетинга и аналитики (например, YouTube Analytics) дают возможность подробно исследовать поведение подписчиков канала посредством оценки вовлеченности аудитории и количества эффективных просмотров.

Количество эффективных просмотров ролика на видеоресурсе может исчисляться как произведение целевых просмотров и средней длительности просмотра ролика. Для более подробного анализа используются настройки демографического геотаргетинга. Оценка вовлеченности аудитории дает представление об активности пользователей на видеоресурсе (комментарии, лайки, ссылки, ретвиты и т.д.). Показатель вовлеченности аудитории равен процентному соотношению количества активностей пользователя в соцсетях к количеству просмотров.

YouTube Analytics позволяет также проанализировать статистику ссылок, публикаций и встраиваний видео во внешние веб-сайты и каналы YouTube. Данный вид анализа предназначен для оценки характера упоминания ролика аудиторией (негативный или позитивный) [5].

Высокая степень визуализации и интерактивности информации являются главными критериями эффективного развития и внедрения видеорекламы в деятельность туристических предприятий. Разработка видеопрезентаций, демонстрационных рекламных роликов, вебинаров и обучающих фильмов позволяет обеспечить высокие показатели вовлеченности интернет-аудитории в информационное обеспечение деятельности туристической фирмы.

Таким образом, туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты. В связи с этим успешное

развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Индустрия туризма позволяет использовать все многообразие компьютерных технологий, начиная от специализированных программных продуктов управления отдельной туристской фирмой до применения глобальных компьютерных сетей.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Новости – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/news-ru/view/evrosojuz-investiroval-okolo-17-mln-evro-v-razvitie-turizma-v-regionax-belarusi-13942-2018/>– Дата доступа: 21.04.2018
  2. Электронный ресурс: [www.belstat.gov.by/](http://www.belstat.gov.by/) Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/s/turizm/osnovnye-pokazateli/> – Дата доступа: 07.05.2018.
  3. Телескоп [Электронный ресурс] / Как англосаксы видят Беларусь и белорусов – Режим доступа: <http://teleskop-by.org/2017/10/11/kak-anglosaksy-vidyat-belarus-i-belorusov/>– Дата доступа: 10.05.2018
  4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях /Д. Халидов. – М.: из-во Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
  5. Основные тренды рынка интернет-рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>. Дата доступа: 02.05.2018.
-